

# EL DESARROLLO DEL FÚTBOL FEMENINO EN EL ENTORNO DIGITAL: ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS PUBLICADOS POR LOS CLUBES EN LAS WEB OFICIALES

---

**Dr. Rafael Cano Tenorio**

*Universidad de Cádiz, España*

## **Resumen**

Los clubes de fútbol femeninos de élite nacionales e internacionales, entidades deportivas que han experimentado un proceso de desarrollo en los últimos años, utilizan las salas de prensa *online* como una herramienta esencial en el desarrollo de la comunicación en los entornos digitales, pues es un medio que contribuye a la consecución de los objetivos comunicativos de estas entidades deportivas, ayudando a llegar a sus seguidores. En el estudio que se presenta, se ha realizado un análisis de los contenidos publicados por los clubes de fútbol femenino nacionales e internacionales en sus páginas web oficiales. La metodología del estudio se ha basado en el método hipotético-deductivo, utilizando fundamentalmente la técnica del análisis de contenido, y clasificando las publicaciones emitidas por los clubes en diferentes categorías de contenido. Los resultados del estudio muestran diferencias y similitudes entre las entidades seleccionadas para la muestra, y evidencian grandes desigualdades con respecto a los clubes de fútbol masculinos. Asimismo, la investigación es útil para el progreso y la elaboración de planes estratégicos de comunicación eficientes, y puede servir de guía para la elaboración de la gestión de la comunicación en estas entidades deportivas.

## **Palabras claves**

Comunicación organizacional, web 2.0, salas de prensa, fútbol, análisis de contenido



## **1. El crecimiento del fútbol femenino en los últimos años**

El fútbol, desde su creación en el Siglo XIX, atendiendo a las reglas consensuadas por The Football Association, ha dado importancia mediática a los clubes masculinos. Actualmente, se encuentra en un momento que está suponiendo el despegue definitivo de los clubes femeninos profesionales, pues actualmente crece en relación al masculino: “En el siglo XXI las mujeres ya se han superado casi todos los complejos y dificultades del pasado y se han ido convirtiendo, poco a poco, en el referente del deporte español en cuanto a resultados” (Barbero, 2016, p. 134). Y uno de los deportes con mayor crecimiento en este sentido, a nivel nacional e internacional, es el fútbol. Desde un punto de vista sociológico, según apunta Sainz de Baranda (2013), el deporte femenino, se ha convertido en un acontecimiento de la sociedad moderna, entendido como un proceso evolutivo propio de las mujeres occidentales. Se ha superado, por tanto, el paradigma de la mujer como receptora pasiva del fenómeno deportivo.

Uno de los motivos de mayor peso con respecto al crecimiento del fútbol femenino, es la aparición de entidades que patrocinan a los clubes femeninos de élite y a las competiciones o torneos en las que participan, como por ejemplo el caso de la liga femenina de fútbol de la máxima categoría en España, que ha pasado a denominarse oficialmente “Liga Iberdrola” desde agosto de 2016, con una fuerte apuesta por parte de los patrocinadores y las instituciones del mundo del fútbol.

Actualmente, la mayoría de clubes históricos masculinos de fútbol de España tienen sección femenina, compitiendo en alguna categoría nacional, regional o provincial.

Los clubes de fútbol masculinos con mayor masa social del país han creado en los últimos años una sección propia con equipo femenino de fútbol (caso del Real Betis Balompié, S.A.D. en el año 2011), los ya existentes anteriormente han empezado a profesionalizarse (Fútbol Club Barcelona, Athletic Club o Club Atlético de Madrid, S.A.D.). Esta circunstancia también se da en clubes históricos masculinos de categorías más modestas, que sabiendo del potencial que el fútbol femenino pueda tener en un futuro próximo, han empezado a crear su propia sección de fútbol femenino (Cádiz Club de Fútbol, S.A.D.), o buscar acuerdos de colaboración con clubes de fútbol femeninos ya existentes (Xerez Deportivo Fútbol Club) para que el escudo y el nombre de la entidad tenga representante en categoría femenina.

Aunque aún hay clubes históricos, como el Real Madrid Club de Fútbol, que no cuentan con una sección femenina en categoría senior. La mayoría de clubes de fútbol de élite femeninos llevan la imagen de un club histórico masculino nacional, aunque hay clubes, como por ejemplo Club Deportivo Santa Teresa de Badajoz, Madrid Club de Fútbol Femenino, Sporting Club

de Huelva, Unión Deportiva Granadilla Tenerife Sur o Zaragoza Club de Fútbol Femenino, que no cumplen con esta característica.

Este aumento en los últimos años también influye sobre los clubes de fútbol femeninos, que en los últimos años también han tenido un gran crecimiento en el seguimiento en las redes sociales más importantes en el medio internet. Según apunta Martín (2003), el fútbol femenino demanda cada vez más unas altas exigencias tanto de rendimiento como de resultados a las futbolistas, debido a aspectos tales como “el auge” de este deporte entre las jóvenes, que se ha visto reflejado en el aumento de fichas federativas y el apoyo que va recibiendo los distintos clubes (p.8).

El crecimiento es tan alto, que en el caso de consecuciones de títulos por parte de clubes femeninos se ha planteado comparaciones en torno al alcance mediático de las celebraciones de los títulos, como es el caso del Athletic Club, campeón de la Superliga femenina de España en el año 2016, que no pudo salir a celebrar el título en la mítica embarcación de la gabarra dónde el club masculino celebraba los títulos. Esta circunstancia supuso un tema de debate a nivel social en la ciudad de Bilbao y en determinados ámbitos deportivos nacionales, desatando la polémica

En relación a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y el papel que pueden tener, De los Ríos y Martínez (1997) apuntan que los avances en la tecnología de la información han facilitado durante la última década el desarrollo de una red mundial de comunicaciones que ha traspasado las fronteras nacionales y que ha tenido un impacto en las políticas estatales, las actitudes personales y el comportamiento de niñas y niños, y de jóvenes particularmente (p.99).

Según De Casas, Rodríguez y Aguaded (2017): “Es imperante la necesidad de abordar el papel femenino para comprender la información transmitida, en concreto en la prensa deportiva, por los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública” (p.148)

La repercusión de las jugadoras profesionales de fútbol en las redes sociales está aún muy lejos en cuanto a seguimiento a la de los jugadores de fútbol masculinos. Como ejemplo, dos de las jugadoras españolas con más seguimiento en la red social *Twitter* son Verónica Boquete y Vicky Losada, jugadoras que juegan actualmente en el *Paris Saint-Germain Football Club* y *Arsenal Football Club* respectivamente. Ambas no superan la decena de miles de seguidores, cifras muy lejanas a la de los jugadores de fútbol profesionales masculinos.

En lo que respecta a los medios de comunicación tradicionales, los canales de televisión también han empezado a tener en cuenta en su parrilla a la máxima competición de clubes femeninos a nivel nacional, retransmitiendo los partidos en directo por los canales oficiales de La Liga en los medios -internet y televisión-, con alcance y repercusión internacional. También se

tiene en cuenta las retransmisiones de competiciones de clubes continentales, como la Champions League de la UEFA. Es tanto el interés despertado por el fútbol femenino, que hasta los canales de temática futbolística, como Gol Televisión o Bein Sports, han pujado por los derechos de retransmisión de los partidos de la Liga Iberdrola o Champions League. La selección nacional de fútbol también ha empezado a contar con un gran seguimiento mediático, debido a su clasificación para el último mundial de la FIFA, celebrado en Canadá en 2015, y la última Eurocopa de la UEFA, celebrada en los Países Bajos en 2017. Aunque es cierto, que aún no se está por parte del combinado nacional al nivel de países como Estados Unidos, Alemania, Francia, Inglaterra o Suecia, en cuanto a la organización, reconocimiento e interés mediático. Tampoco con respecto al interés por las competiciones de clubes nacionales e internacionales, pues en dichos países el fútbol femenino cuenta con mayor seguimiento, lo que conlleva a sus respectivas federaciones y clubes de élite mayor poder económico, repercutiendo, además, en un mayor palmarés histórico de sus selecciones y clubes en competiciones internacionales. Los países con mayor peso histórico en la máxima competición internacional de selecciones nacionales, la Copa Mundial de la Fifa, son Estados Unidos, Alemania, Noruega y Japón. En lo que respecta a la máxima competición de selecciones nacionales femeninas a nivel continental, reina la selección alemana, seguida de Noruega, Países Bajos y Suecia, en lo que respecta a títulos conquistados en la competición.

Sainz de Baranda (2013) da una serie de condicionantes históricos por los que el deporte profesional ha sido vetado para las mujeres: ha sido uno de los sectores más vetados para las mujeres. Aunque señala que en la actualidad esta situación está cambiando, pues “están apareciendo cada vez más organismos gubernamentales y no gubernamentales que abogan por la igualdad de género en el deporte” (p.73).

Por último, y con respecto al interés social por el deporte femenino, Barbero (2016) señala que en el plano de la evolución social, también es importante que existan en el rol de dirigentes, entrenadoras, árbitras, patrocinadoras o periodistas que luchen desde dentro para seguir fomentando el deporte femenino. Esta labor de goteo se complementa con los Programas de Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes y también tiene su repercusión en la difusión de los éxitos y en el aumento del interés por ellos (p.501). Es claramente observable, como en nuestro país aún queda mucho trabajo por hacer en este sentido, pues mucho de los clubes de élite, e incluso la selección nacional, no son dirigidos por entrenadoras.

## **1.2. Importancia de las salas de prensa *online* en los clubes de fútbol femeninos**

La comunicación *online* es una de las parcelas dónde los clubes de fútbol, de cualquier ámbito, han puesto mayor interés en mejorar la gestión durante los últimos años. Existen diferencias que se presentan en la gestión de la comunicación entre grandes clubes profesionales de fútbol y pequeños clubes de fútbol en categorías más modestas, pues entre unos y otros no se le da la misma importancia a la comunicación, es un hecho constatable en los departamentos de comunicación que tienen unos u otros. En este sentido, hay que señalar que los clubes de fútbol femeninos internacionales, tienen una estructura mucho más desarrollada que los nacionales, aunque las distancias se están acortando, debido al fuerte impulso que está viviendo el fútbol femenino en el ámbito nacional.

Con respecto, a las investigaciones científicas sobre la comunicación deportiva, sobretudo en el medio Internet, han aumentado en la comunidad científica de manera considerable en los últimos tiempos. Esta tendencia al alza resalta el interés social que adquiere esta forma de comunicación en sus diferentes vertientes de estudio. Por este motivo, Alonso y Avalos (2013:40) señalan que "el estudio de los medios de comunicación (*media studies*) y del deporte como objeto de estudio en el campo de la comunicación son dos tendencias de investigación que no han dejado de crecer".

Sobre la importancia de los sitios web de los clubes deportivos, los investigadores Coutinho y Luzzi (2017) resaltan la importancia del uso de la comunicación para la promoción de productos y servicios usando sitios web de clubes deportivos, ya que permiten interactuar con los aficionados o seguidores antes y durante los partidos, eventos o actividades dentro del terreno de juego.

Castillo, Fernández y Castellero (2016), señalan que las entidades deportivas del mundo del fútbol desarrollan una estrategia de comunicación 2.0 en la mayor parte de las redes sociales existentes. En general, muestran una adaptación adecuada a la creación de las redes sociales y a las plataformas de la comunicación digital.

Contar con estrategias de comunicación definidas es importante para cualquier entidad deportiva en la gestión de la comunicación. Sobre la función directiva referente a la gestión de la comunicación de los clubes profesionales de fútbol y entidades relacionadas con el mundo del fútbol, Olabe (2015), señala:

Esa función directiva es propia del Director de Comunicación (Dircom), quien se responsabiliza de la política de transparencia de la organización como forma de transmitir valores y gestionar intangibles que hasta la fecha

no se contemplaban. Estas necesidades de gestión comunicativa han incrementado la relevancia de la figura del Dircom, integrado en la estructura directiva de la organización, y que marca las estrategias comunicativas y su posterior ejecución. El DIRCOM debe desempeñar tres funciones básicas en su quehacer profesional: la función periodística, vinculada a la transparencia, en sus acciones y en la comunicación de la organización a sus públicos; la función de Relaciones Públicas, encarnada en la figura de su actuación como portavoz de la organización a la que representa; y las funciones de marketing y publicidad, como coordinador de este departamento específico que está desligado del propio gabinete de prensa. (p. 88).

Es importante que los clubes profesionales tengan capacidad de adaptación a los nuevos medios que se pueden explotar en el medio Internet y formas de comunicarse “Los clubes han tenido que reinventarse y adaptar sus estructuras”. (López y Fernández, 2015:38).

No obstante, los clubes profesionales de fútbol no tienen establecido generalmente un plan de comunicación. En este sentido, Arceo (2003) señala en su investigación en clubes de fútbol profesionales que solo dos organizaciones de las diez consultadas tienen un plan de Comunicación o Relaciones Públicas, seis que en algunas ocasiones, y dos que nunca.

Al respecto Olabe (2009:136) señala que los clubes admiten mayoritariamente que no existe un documento que recoja la estrategia comunicativa y marque las líneas de actuación, pero que sí que se tiene en mente (únicamente un 3% los poseen), lo que lleva a pensar que los actos comunicativos que se desarrollan están condicionadas por el día a día de la actualidad del club.

Paché e Ika (2017) explican la reciente transformación que se está produciendo en los clubes de fútbol de élite en materia de marketing y relaciones públicas, al que también se ven sometidos los femeninos, y que ha hecho que los responsables de comunicación presten una especial atención a todos los elementos que influyen en la comunicación corporativa de los equipos.

No obstante, según Cano (2018), los clubes de fútbol femeninos, aún no tienen un mismo nivel de desarrollo de la comunicación, en este sentido, que los clubes de fútbol masculinos, pues el tipo y la cantidad de emisión de contenido emitido en las salas de prensa *online*, son muy diferentes al que se realiza por parte de los clubes masculinos de élite.

### **1.3. Las audiencias de los clubes de fútbol femeninos en el entorno digital**

Dentro de los objetivos más importantes de los clubes profesionales de fútbol en el S.XXI es la fidelización de los seguidores y simpatizantes, y en este sentido, las redes sociales juegan un papel esencial en dicho objetivo.

Los clubes de fútbol femeninos presentan una gran cantidad de públicos.

La noción de público, según Capriotti (2009), es uno de los fundamentos más importantes en el ámbito de la comunicación corporativa, entre otras, y se le debe reconocer como un concepto sumamente importante para las organizaciones de cualquier ámbito.

Sobre los gabinetes de comunicación de los clubes de fútbol profesionales y su relación con las diferentes clases de públicos, Olabe (2010) apunta que estos departamentos conceden importancia a realizar acciones comunicativas para públicos externos, internos e intermedios, aunque los medios de comunicación son el público más importante de estas instituciones por su condición de canales ante el resto de públicos objetivos.

La relación de los clubes femeninos sus públicos ha cambiado desde la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. En este sentido, Olabe (2012:280) señala que las relaciones entre las entidades deportivas, los medios de comunicación y las audiencias de esos deportes se han modificado con la aparición de la Web 2.0, donde las audiencias, ya sean socios, aficionados, seguidores u otros públicos de las organizaciones deportivas no solo interactúan, sino que también actúan como generadoras de contenidos relacionados con esas entidades.

Los medios de comunicación son una parte de los públicos externos a los que los clubes de fútbol femeninos dirigen su comunicación. Sobre la relación con los medios de comunicación, Castillo (2010:105), señala que en el ámbito de las relaciones públicas externas, las relaciones con los medios de comunicación se han venido presentando casi como la actividad fundamental. Aunque eso es cierto, no lo es en su totalidad, porque las relaciones con los medios son una de las facetas más importantes en la comunicación, pero ni la exclusiva ni se agota en ella.

Los clubes profesionales de fútbol femeninos se relacionan en el entorno digital con grupos diferentes de receptores. Sobre la repercusión de emitir mensajes a grandes grupos de personas receptoras, Cancelo y Almansa (2013:426) señalan que la universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de emisor-receptor.

La buena gestión de la comunicación al dirigirse a los públicos puede ayudar a mejorar la gestión económica de los clubes profesionales de fútbol.



Olabe (2010:97) apunta que la comunicación interactiva en los clubes de fútbol responde a características diferentes a la empleada en otros sectores empresariales. Los destinatarios de esta comunicación son, fundamentalmente, seguidores, con fuerte arraigo, compromiso e identificación con estas entidades. Los clubes ya no pueden sobrevivir con la venta de entradas o de abonos. Las necesidades económicas de un club profesional sólo se pueden cubrir con la imaginación de nuevas fórmulas de conseguir recursos atípicos.

## **2. Método**

En esta investigación se analizan las salas de prensa *online* de las páginas web oficiales de cinco clubes de fútbol femenino de élite. El período de en el que se ha realizado el análisis ha sido en abril de 2015.

La metodología de investigación ha seguido la siguiente plantilla de análisis:

- I) Acceso a la URL de la web oficial de cada club de fútbol profesional seleccionado para el análisis de esta investigación, y una vez realizada la carga de la misma se ha accedido mediante enlace a la página oficial que enlaza con el contenido informativo a la sala de prensa *online*. Dicho enlace aparece en la página principal de la web o en la sección de redes sociales habilitada en la dicha web.
- II) Para el registro correspondiente, se ha anotado en primer lugar el título, la dirección URL de la web oficial de cada club, la fecha y la hora de la registro de la misma.
- III) Registro de contenido publicado en cada sala de prensa *online*, anotando fecha y hora de emisión.
- IV) Anotación del tipo de contenido emitido en cada sala de prensa *online* en la plantilla de análisis.
- V) Introducción de los datos obtenidos en hojas de cálculo.
- VI) Clasificación y redacción de resultados de la investigación.

### **2.1. Muestra de la investigación**

El presente estudio tiene como fin el análisis de la gestión de las salas de prensa *online* oficiales de tres clubes de fútbol femeninos de España: Club Atlético de Madrid, Real Oviedo Femenino (anteriormente llamado Oviedo

Moderno Club de Fútbol) y Zaragoza Club de Fútbol Femenino (anteriormente llamado Club Deportivo Transportes Alcaine); y dos internacionales: 1.FFC Frankfurt (Alemania) y Western New York Flash Football Club (Estados Unidos).

Tabla 1. Salas de Prensa *Online* de los clubes femeninos de élite analizados.

CLUB	PAÍS	URL DE LA WEB OFICIAL
Club Atlético de Madrid	España	<a href="http://clubatleticodemadrid.com/atm/feminas">http://clubatleticodemadrid.com/atm/feminas</a>
Real Oviedo Femenino	España	<a href="http://www.oviedomoderno.com">http://www.oviedomoderno.com</a>
Zaragoza Club de Fútbol Femenino	España	<a href="http://cdtransportesalcaine.es">http://cdtransportesalcaine.es</a>
1.FFC Frankfurt	Alemania	<a href="http://ffc-frankfurt.de">http://ffc-frankfurt.de</a>
Western New York Flash	Estados Unidos	<a href="http://www.wnyflash.com">http://www.wnyflash.com</a>

Fuente: elaboración propia.

## 2.2. Categorización de los datos obtenidos

Según Andréu (2002), el proceso de clasificar elementos en categorías impone buscar lo que cada uno de ellos tiene en común con los otros. En este sentido, se han clasificado en fichas de análisis las categorías de cada aplicación móvil analizada, anotándose si posee o no cada categoría que se tiene en cuenta en la investigación, que son las siguientes:

- “Institucional”: Contenido relacionado con publicaciones referidas a informaciones que tienen relación con actos o con noticias que informan sobre cuestiones derivadas de la directiva del club de fútbol profesional femenino, relaciones con otros clubes de fútbol profesionales o federaciones nacionales de fútbol, participación en campañas con la imagen del club de élite o federación de fútbol nacional, relaciones con otras empresas o instituciones públicas o privadas, declaraciones públicas del presidente o directivos, actos con las peñas, responsabilidad social corporativa, actos de la fundación, publicaciones relacionadas con el estadio o sede, acontecimientos históricos o efemérides del club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, y pésames por personajes ilustres relacionadas

con el club de fútbol o la federación de fútbol nacional correspondiente.

- “Entrenamiento”: Publicaciones que hacen referencia a información relacionada con los entrenamientos u organización del trabajo de las plantillas de los clubes de fútbol profesionales o federaciones nacionales de fútbol, incluyendo jornadas de descanso (en el caso de no haber entrenamiento) del primer equipo del club profesional de fútbol o selección nacional correspondiente. En esta categoría de contenido se incluye el contenido relacionado con la información sobre la enfermería y lesionados de la primera plantilla del club profesional o la selección de fútbol nacional analizada.
- “Pre-partido”: Publicaciones y contenido que hacen alusión a la previa informativa de un partido a disputar, también de los anuncios y promoción previos del partido a disputar correspondiente, partidos previos a la temporada, sorteos de la competición con relación al partido a jugar, planes de viaje para un partido concreto, o las convocatorias previas a los propios encuentros. Además, se incluye en esta categoría de contenido la información relacionada con el equipo rival.
- “Partido”: Publicaciones y contenido que se genera relacionado con el transcurso de un partido. Descripción de jugadas, goles, amonestaciones u otras incidencias relacionadas con los encuentros que disputen los clubes profesionales o federaciones nacionales de fútbol.
- “Post-partido”: Categoría de contenido que incluye publicaciones que tienen relación con el análisis de un partido una vez finalizado. Se incluye las galerías de fotos y resúmenes en video de los partidos disputados, también las clasificaciones y estadísticas derivadas de las competiciones de los partidos disputados.
- “Rueda de prensa”: Publicaciones relacionadas con todo lo que sucede en la sala de prensa del estadio o sede de entrenamiento del club de fútbol profesional durante el pre-partido y post-partido. Se incluye en esta categoría de contenido las declaraciones que se producen por parte de los miembros de plantilla y cuerpo técnico de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol en la zona mixta y zonas de entrenamientos.
- “Entrevistas”: Categoría de contenido que incluye publicaciones alusivas a otras declaraciones que no se dan en la anterior categoría. Incluye entrevistas a través de redes sociales.

- “Cantera”: Publicaciones y contenidos referidos a los equipos y jugadoras de la cantera o academia de formación del club profesional de fútbol femenino, a los equipos de veteranas, a la sección de equipo de fútbol masculina (en el caso del club profesional tener sección masculina), y a otras secciones de otros deportes. Incluye información relacionada con entrenamiento, pre-partido, partido, post-partido, rueda de prensa, entrevistas, jugadoras y fichajes.
- “Publicidad”: Publicaciones y contenidos que intentan persuadir a los seguidores para que contesten y participen mencionando en su contenido a la cuenta oficial del club profesional de fútbol correspondiente. Se incluyen en esta categoría los enlaces a otros medios de comunicación u otras redes sociales. También se incluye esta categoría de contenido, todas las publicaciones relacionadas con patrocinadores, *sponsors* y compromisos comerciales de los clubes profesionales y federaciones nacionales de fútbol.
- “Jugadoras”: Publicaciones referidas a información relacionada con los miembros de la plantilla de un club de fútbol profesional femenino. Incluye información sobre convocatorias internacionales, firmas y actos públicos, premios individuales que reciben las jugadoras o miembros del cuerpo técnico, y datos sobre estadísticas o especiales sobre los mismos.
- “Afición”: Categoría de contenido que incluye contenido y publicaciones referidas a la venta o información de las entradas de un partido a disputar por el club de fútbol profesional o federación de fútbol nacional, los desplazamientos para acompañar al equipo a un partido como visitante. Se incluye contenido multimedia y agradecimientos a los seguidores.
- “Fichajes”: Publicaciones y contenidos alusivos a noticias o comunicados oficiales referidos a nuevas incorporaciones, renovaciones, o bajas producidas en la plantilla o cuerpo técnico de un club de profesional de fútbol femenino.

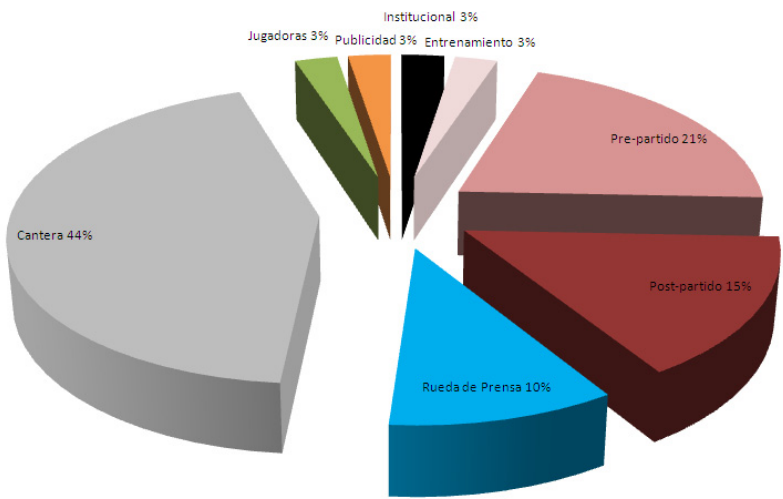
### 3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, presentados en desglose, según cada entidad de fútbol femenino analizada.

3.1. Resultados del Club Atlético de Madrid Fémimas

Con respecto a los resultados en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid Fémimas, se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 8 publicaciones, “Post-partido” 6 publicaciones, “Rueda de prensa” 4 publicaciones, “Cantera” 17 publicaciones, “Jugadoras” 1 publicación, y “Publicidad” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 1. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Club Atlético de Madrid Fémimas.

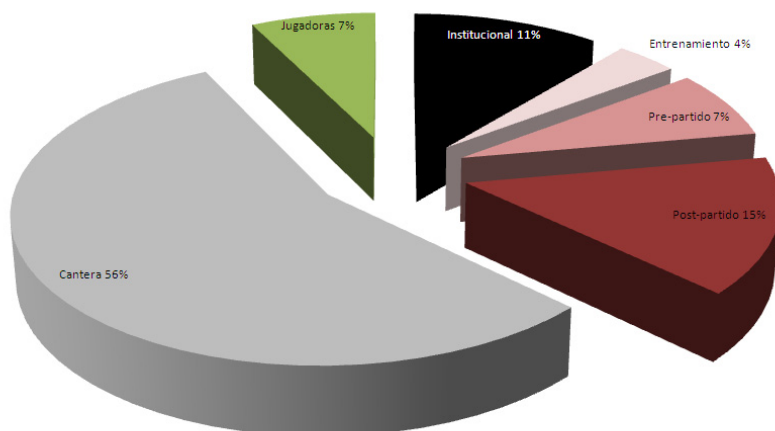


Fuente: elaboración propia.

3.2. Resultados del Real Oviedo Femenino

En relación a la sala de prensa *online* del Real Oviedo Femenino, se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: “Institucional” 3 publicaciones, “Entrenamiento” 1 publicación, “Pre-partido” 2 publicaciones, “Post-partido” 4 publicaciones, “Cantera” 15 publicaciones y “Jugadoras” 2 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 2. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Real Oviedo Femenino.

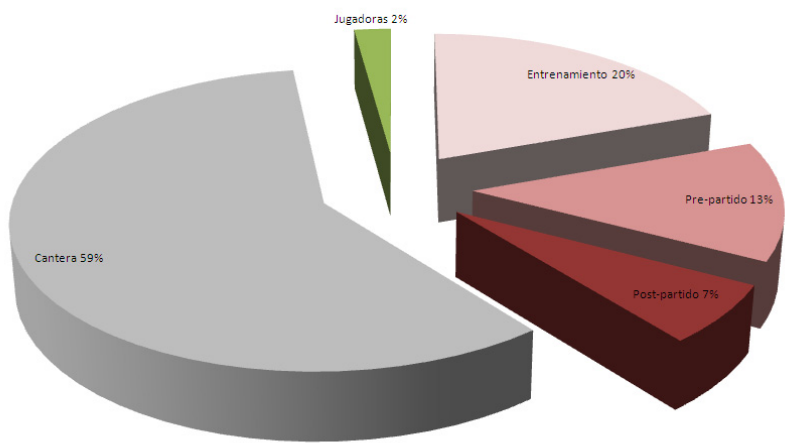


Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Resultados del Zaragoza Club de Fútbol Femenino

En la sala de prensa *online* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente forma: “Entrenamiento” 9 publicaciones, “Pre-partido” 6 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, “Cantera” 27 publicaciones, y “Jugadoras” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 3. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Zaragoza Club de Fútbol Femenino.

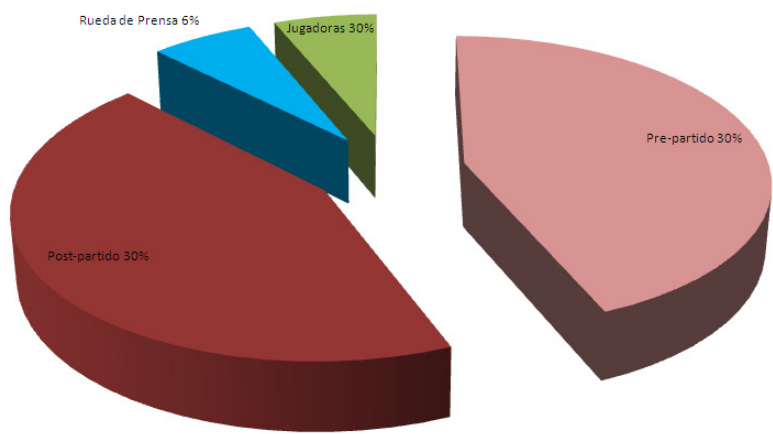


Fuente: elaboración propia.

**3.4. Resultados del 1.FFC Frankfurt**

Con respecto a la sala de prensa *online* del club alemán *1. FFC Frankfurt* , se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Pre-partido” 7 publicaciones, “Post-partido” 7 publicaciones, “Rueda de prensa” 1 publicación y “Jugadoras” 1 publicación. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.

Figura 4. Publicaciones en la sala de prensa *online* del 1. FFC Frankfurt.



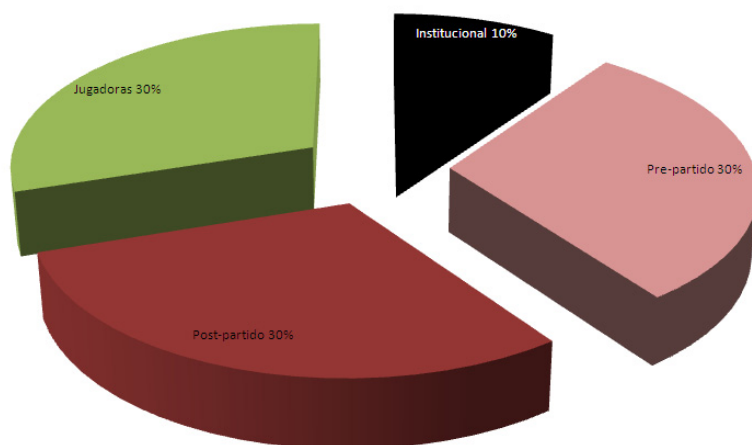
Fuente: elaboración propia.

**3.5. Resultados del Western New York Flash**

En la sala de prensa *online* del *Western New York Flash Football Club*, se han utilizado las diferentes categorías de contenido de la siguiente manera: “Institucional” 1 publicación, “Pre-partido” 3 publicaciones, “Post-partido” 3 publicaciones, y “Jugadoras” 3 publicaciones. El resto de categorías de contenido no han sido utilizadas.



Figura 5. Publicaciones en la sala de prensa *online* del Western New York Flash.



Fuente: elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

Es importante destacar que la sala de prensa *online* es actualmente una herramienta fundamental para el desarrollo del trabajo en los departamentos de comunicación, en la gestión y dirección de la comunicación de los clubes de fútbol de élite femeninos nacionales e internacionales en el medio internet.

Se observa una notable mejoría en la gestión de la web 2.0 en los últimos años, por parte de los responsables en estas entidades deportivas, observándose la profesionalización del trabajo de los mismos. Aunque, aún es posible avanzar más en el futuro.

Con respecto a los resultados de la investigación, se ha comprobado la utilización de manera diferente de los diferentes tipos y categorías de contenidos propuestos, por parte de las diferentes entidades deportivas investigadas.

Se ha observado, que los clubes de élite internacionales analizados, gestionan de diferente manera a los clubes nacionales su sala de prensa *online* en sus respectivas web oficiales.

Los clubes de fútbol femeninos nacionales utilizan en mayor medida los contenidos relacionados con las categorías inferiores, la academia y la cantera, que los internacionales. Asimismo, se observa que los clubes internacionales dan mayor peso en la emisión de contenido a los contenidos deportivos.

El contenido publicitario, no influye de manera notoria, sobre el total de contenidos emitidos en el medio analizado, alejándose en este sentido, y de acuerdo con anteriores investigaciones, como la de Cano (2017), en la manera de gestionar la comunicación digital que tienen los clubes masculinos de élite. Asimismo, el idioma utilizado por los clubes de fútbol femeninos de élite influye en la emisión de contenido en la web 2.0. Se observa, coincidiendo también con otras investigaciones realizadas, como la de Cano (2018), que la entidad que emite en idioma alemán, realiza menor cantidad de publicaciones que las entidades que emiten en idioma español.

Otros factores, como la trayectoria deportiva en el momento del análisis, el palmarés histórico de las entidades deportivas, o el poder económico de los clubes analizados, no influyen en la emisión de contenido por parte de los emisores, pues en este caso los clubes nacionales analizados, con menor palmarés y peor trayectoria deportiva que los clubes internacionales, tienen un nivel mayor de emisión de contenido.

Se ha comprobado, que aún existe bastante desigualdad en la gestión de la comunicación de los clubes femeninos, con respecto a la de los clubes del fútbol masculinos, pues la utilización de las categorías de contenido utilizadas es muy diferente, y en el caso de los clubes femeninos se utiliza de manera mucho mayor los contenidos deportivos. Además, la cantidad de contenido emitido en el caso de los clubes femeninos es mucho menor que la de los masculinos.

Por último, y con respecto a las futuras líneas de investigación, se pueden desarrollar nuevas investigaciones enfocadas al análisis de las audiencias y los efectos que el mensaje emitido en las salas de prensa *online* que se emite produce en las mismas.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, G. y Avalos, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. Nueva Época, 20 (julio-diciembre), 33-64.
- Andreu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Arceo, A. (2003). El fútbol y las relaciones públicas en España. Chasqui, 84, 26-33. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.voi84.1501>
- Barbero, M. A. (2016). Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012). (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38000/1/T37347.pdf>
- Cancelo, M. y Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las Universidades de España y México. Historia y Comunicación Social, 18, 423-435.[doi: https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44339](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44339)
- Cano, R. (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. Retos, (13), 43-58.
- Cano, R. (2018). Comunicación digital en el mundo del fútbol (tesis doctoral internacional). Universidad de Cádiz, Jerez de la Frontera, España.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A., Fernández, M. y Castellero, E. (2016). Fútbol y redes sociales. Análisis de la gestión de Relaciones Públicas 2.0 por los clubes de fútbol. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 22 (1), 239- 254. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2016.v22.n1.52592](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52592)
- Coutinho, E. y Luzzi, A. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. International Journal of Marketing Studies; 9(4), 15-28. doi: <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n4p15>
- De Casas, P., Rodríguez, F. y Aguaded, I. (2017). El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte, 6, 147-156.
- De los Ríos, M. y Martínez, J. (1997). La mujer en los medios de comunicación. Comunicar, 9, 97-104

- FIFA (2018). Copa Mundial Femenina de la FIFA.. En fifa.com. (Consultado el 12 de febrero de 2018). Disponible en <http://es.fifa.com/womensworldcup/index.html>
- La Liga (2015). El fútbol profesional en España genera 7.600 millones de euros, un 0,75% del PIB. (Consultado el 30 de enero de 2018). Disponible en <http://www.laliga.es/noticias/el-futbol-profesional-en-espana-genera-7-600-millones-de-euros-un-075-del-pib>
- La Liga (2018). Competición Liga Femenina Iberdrola. En laliga.es. (Consultado el 30 de enero de 2018). Disponible en <http://www.laliga.es/liga-femenina-iberdrola>
- López, R. y Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/download/1313/1572>
- Martín, G. (2003). La mujer futbolista desde la perspectiva psicológica. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 3(2), 7-15.
- Olabe, F. (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 121-138. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120121A>
- Olabe, F. (2010). La gestión de la comunicación corporativa en los clubes profesionales en España. *Observatorio (OBS\*)*, 3 (3), 92-101. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/269>
- Olabe, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 277-298.
- Olabe, F. (2015). El gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 83-104. DOI: 10.14198/MED-COM2015.6.1.06.
- Paché, G. e Ika, L. (2017). European Professional Football Club Image and Human Capital Management. *International Journal of Business Administration and Management Research* 2(3) Jul-Sep, 30-34.
- Sainz de Baranda, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Recuperado de [http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis\\_sainz\\_de\\_baranda\\_andujar\\_clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://earchivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis_sainz_de_baranda_andujar_clara.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- UEFA (2018). Historia UEFA Women's Euro. En uefa.com. (Consultado el 12 de febrero de 2018). Disponible en <https://es.uefa.com/women-seuro/index.html#/>